



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen liiketoiminnassa

Asiakkaiden sitouttaminen ja asiakasuskollisuuden
lisääminen

Christa-Maria Määttänen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia

MÄÄTTÄNEN CHRISTA-MARIA:

Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen liiketoiminnassa
Asiakkaiden sitouttaminen ja asiakasuskollisuuden lisääminen

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Syyskuu 2016

Opinnäytetyö tutkii miten yritys voi hyödyntää Facebookia ja Instagramia liiketoiminnassaan siten, että julkaisut sitouttavat asiakkaita ja lisäävät asiakasuskollisuutta. Tavoitteena on selvittää, millainen sisältö kiinnostaa lukijoita ja saa heidät palaamaan yrityksen Facebookiin ja Instagramiin aina uudelleen ja uudelleen. Tuloksia peilataan opinnäytetyöntekijän ja hänen kollegansa perustamaan liiketoimintaan, SPIROon, jossa jäätelöä valmistetaan asiakkaan valitsemista raaka-aineista hänen silmiensä edessä.

Teoriaosuuteen on rajattu sosiaalisen median markkinointikanavista Facebook ja Instagram niiden ollessa SPIROssa käytetyt kanavat. Teoriaosuudessa käsitellään myös sisältömarkkinointia, jonka tarkoitus on tuottaa asiakkaille hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä, joka tekee asiakkaasta älykkäämmän. Myynti ei ole siis ensisijaisessa asemassa sisältömarkkinointia tehdessä, vaan suhteiden luominen, joka kuitenkin vaikuttaa myös myyntiin.

Tutkimus osoittaa, että vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Sisällön julkaisemisen ajankohdalla on väliä sitoutumisen kannalta. Ihmisiä kiinnostaa sisältö, joka ratkaisee heidän ongelmansa. Rehellinen ja aito sisältö herättää asiakkaissa luottamusta ja toimii pidemmällä tähtäimellä.

Case:SPIROn osalta onnistuttiin oikean julkaisuajankohdan valinnassa, kuvallisissa päivityksissä sekä oman hashtagin käytössä. Asiapitoisempaan sisältöön, sisältövastuuhenkilön valintaan sekä statistiikan hyödyntämiseen olisi sen sijaan voinut panostaa enemmänkin.

Avainsanat: sosiaalinen media, Facebook, Instagram, sisältömarkkinointi, sisältö

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Proakatemia

MÄÄTTÄNEN CHRISTA-MARIA:
Utilizing of Facebook and Instagram in Business
Engaging Customers and Increasing Customer Loyalty

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 1 page
September 2016

The purpose of this study was to gather information on a company utilizing Facebook and Instagram in its business so that the postings engage people and increase customer loyalty. The aim was to examine what kind of content interests people and makes them return to a company's Facebook and Instagram again and again. The results were reflected on the business, SPIRO, which the author and her colleague had established. The business is about making ice cream from the customers' selection of raw materials, and in front of their eyes.

The theoretical section was limited to Facebook and Instagram, which were also used as SPIRO's social media channels. The theoretical section also explored content marketing, which provides useful and entertaining content that makes the customer more intelligent. Sales is not, therefore, a priority in content marketing, but creating relationships is. However, relationships and networks ultimately affect sales, too.

The study showed that interaction between a customer and a company is important. It is also important to realise at what time it is best to publish the content in social media so that it engages people. People are interested in the content that solves their problems. An honest and genuine content raises customer loyalty and works in the long run.

In the SPIRO case, the timing of publication, visual postings and the use of the company's own hashtag were a success. Investment should have been made on a more relevant content, choosing a person responsible for the content and the utilization of statistics.

Key words: social media, Facebook, Instagram, content marketing, content

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tarkoitus.....	5
1.2	Aiheen valinta.....	6
1.3	Työn rajausta.....	6
2	SPIRO FINLAND.....	8
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	10
3.1	Facebook.....	13
3.2	Instagram.....	15
3.3	Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia.....	17
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	19
4.1	Sisältöstrategia.....	20
4.2	Sisältökalenteri.....	22
5	CASE: SPIRO.....	27
5.1	SPIROn toiminnan alkaminen.....	27
5.2	Facebook.....	30
5.3	Instagram.....	32
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
6.1	SPIROn osalta.....	35
7	LOPPUSANAT.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET.....	44
	Liite 1. SPIROn sisältökalenteri.....	44

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suurin ero verrattuna perinteiseen mediaan on aito vuorovaikutteisuus, joka tarkoittaa tavallisten ihmisten välistä keskustelua, eikä median nimissä julkaistavaa yksisuuntaista viestinvälitystä (Forsgård & Frey 2010, 55). Korpi (2010) määrittää sosiaalisen median tärkeimmäksi elementiksi yhteisön, joka luo itselleen sisältöä. Jokainen yhteisön jäsen tuottaa sisältöä omasta näkökulmastaan, mikä tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen eli yhdessä tuotetun. Sosiaalinen media on täten julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla joko lukemis- tai osallistumistarkoitusta varten. Sosiaalinen media toimii tehokkaana ja personoituna tiedonlähteenä. Sivustolla jaetaan lukijoita hyödyttävää tietoa, mutta lukijat voivat tuoda oleellista lisäarvoa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla yhdessä tuotettua sisältöä vaikuttaen näin keskustelun laatuun. Yritykselle hyöty osallistumisesta sosiaaliseen mediaan riippuu siitä, onko sen kohderyhmä verkossa. Hyöty realisoituu aktiivisen osallistumisen kautta, tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun, ja silloin, kun toiminta voidaan sitoa yrityksen tavoitteisiin myös pidemmällä aikavälillä. (Forsgård & Frey 2010, 55, 60-61; Korpi 2010, 6-7, 18.)

1.1 Työn tarkoitus

Opinnäytetyössä tutkitaan, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa ja sitouttaa ihmisiä. Sosiaalisen median kenttä on laaja, joten työ rajataan käsittelemään Facebookia ja Instagramia. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten yritykset voivat hyödyntää Facebookia ja Instagramia omassa liiketoiminnassaan siten, että niiden ylläpitäminen sitouttaa potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaa asiakasuskollisuutta?

2. Mitä kysymykseen 1 vastauksena saaduista keinoista hyödynnettiin SPIROn sosiaalisessa mediassa ja mitä olisi pitänyt hyödyntää?

1.2 Aiheen valinta

Opinnäytetyöntekijä on kiinnostunut sosiaalisen median toiminnasta, minkä vuoksi aiheeksi valikoitui sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen liiketoiminnassa. Opinnäytetyössä sosiaalisen median hyödyntämisen oppeja peilataan opinnäytetyöntekijän ja hänen opiskelijakollegansa aloittamaan liiketoimintaan, SPIROon. SPIRO on Aasiasta Suomeen tuotu uudenlainen jäätelökonsepti, jossa asiakkaan valitsemista tuoreista raaka-aineista valmistetaan jäätelöä hänen silmiensä edessä (SPIRO Finland 2016). Opinnäytetyöntekijä haluaa palata kesään 2015 ja pohtia, mitkä asiat sosiaalisen median käytössä menivät hyvin, mitä jäi tekemättä ja mitä olisi tullut tehdä toisin. Kun liiketoimintakonsepti oli täysin uusi, sosiaalisen median markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena oli tehdä se tunnetuksi.

Opinnäytetyö toimii ennen kaikkea oppimisprosessina, mutta työn tarkoitus on lisäksi palvella seuraavia Proakatemian yrittäjäopiskelijoita, jotka mahdollisesti lähtevät kehittämään SPIROn liiketoimintaa eteenpäin. Tällöin samat virheet voidaan välttää. Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa koko ajan on sen markkinoinnin mahdollisuuksien kartoittamisesta myös yleisesti hyötyä kaikille.

1.3 Työn rajaus

Työ käsittelee sisältömarkkinointia eli sitä, millaista kiinnostuksen herättävää sisältöä yrityksen tulee tuottaa sosiaaliseen mediaan, jotta se vahvistaa asiakasuskollisuutta sekä yrityskuvaa kuluttajien keskuudessa. Sisältömarkkinointi vaikuttaa mielikuviin yrityksestä, rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita ja kasvattaa myyntiä. (Apsis 2013.)

Tässä opinnäytetyössä tarkempaan tarkasteluun rajataan sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, joita SPIROssa pidettiin yllä sen liiketoiminnan aikana. SPIROn nettisivut tehtiin Wordpressin avulla. Liiketoimintasuunnitelman mukaan myös Twitter piti ottaa käyttöön, mutta sitä toiminnan perustajat eivät osanneet entuudestaan käyttää eikä opettelulle valitettavasti riittänyt aikaa liiketoiminnan käynnistyttyä.

Facebookin ja Instagramin käyttöön SPIROssa päädyttiin ennen kaikkea siksi, että markkinointibudjetti ei ollut erityisen suuri: alkuinvestoinnit, kuten käyttö- ja rakennustavara ja laitteet veivät suuren osan pääomasta. Facebook ja Instagram ovat vakiinnuttaneet asemiaan suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukossa ja niiden katsottiin olevan laajassa käytössä myös SPIROn kohderyhmän (13–30-vuotiaat) keskuudessa. Nämä olivat toisaalta kanavat, joita SPIROn liiketoiminnan, samaiseen kohderyhmään kuuluvat, perustajat käyttivät päivittäin, joten niiden käyttö oli entuudestaan tuttua henkilökohtaisten tilien osalta. Pääpaino suunnitelmien mukaan tuli olemaan teksti- ja kuvapäivityksillä, mutta haluttiin pitää auki mahdollisuus myös videopostausten tekemiseen, mihin kanavien katsottiin soveltuvan oivallisesti. Facebookin ja Instagramin yhteistyön katsottiin tuovan synergiaetua, kun kanavat täydentävät toiminnoillaan toisiaan.

Muut kanavat (ks. luku 3.3) rajattiin tietoisesti pois, jotta oli mahdollista panostaa kunnonla valittuihin kahteen kanavaan ja seurata niiden kautta saatuja vaikutuksia ennemmin kuin jakaa resursseja puolitehoisesti useammalle kanavalle samanaikaisesti. YouTube ja Vine ovat molemmat videosisällölle tarkoitettuja kanavia, mutta Facebookin mahdollistaessa videoiden julkaisemisen, jätettiin nämä kanavat pois. Tumblr ja Kik olivat kanavat, joiden olemassaolosta ei liiketoiminnan perustamisvaiheessa ollut suurtakaan tietoa, joten ne jäivät luonnollisesti pois kanavavaihtoehtojen joukosta. Myöskään Snapchat ei ollut vielä kesällä 2015 saavuttanut riittävän suurta suosiota tullakseen harkituksi kanavaksi. Instagramin mahdollistaessa luovat kuvapostaukset jätettiin Pinterest sivuun. Whatsappin käyttö yrityksen ja asiakkaan välillä ei SPIROn perustamisaikaan ollut yleistä. Tämän lisäksi yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi olisi tarvinnut valmiin asiakastietokannan, minkä vuoksi Whatsappin mahdollisuuksia ei koettu hyödyllisiksi sen jäädessä siten pois. LinkedInin ajateltiin olevan enemmän ammattilaisempi kanava, joten se ei ollut paras vaihtoehto tavoittamaan valittua kohderyhmää.

2 SPIRO FINLAND

SPIRO Finland (myöhemmin SPIRO) on opinnäytetyöntekijän ja hänen opiskelijakollegansa aloittama liiketoiminta, jonka rahoitus ja toimitila voitettiin Citycon Oyj:n järjestämästä Citycontest-kilpailusta vuoden 2015 keväällä. Citycontest-kilpailussa etsittiin uudenlaista liikeideaa kauppakeskusympäristöön. Kilpailu oli tarkoitettu 18–30-vuotiaille yrittäjähenkisille opiskelijoille tai vastavalmistuneille. Kilpailussa kilpailtiin loppuun saakka hiotuilla liiketoimintasuunnitelmilla, joista lopulta Citycon Oyj:n tuomaristo valitsi voittajat.

Kilpailuun osallistui määräaikaan mennessä 40 liiketoimintasuunnitelmaa, joista finaaliin valittiin seitsemän. Kilpailun voitti Remarket, joka yhdistää second hand -vaatteiden verkkokaupan ja fyysisen myymälän. Voittaja sai toimitilat käyttöönsä valitsemassaan kauppakeskuksessa kolmeksi kuukaudeksi ja 10 000 euroa käyttörahaa investointeihin sekä muuhun tarpeistoon. Kilpailussa oli tarkoituksena valita vain yksi voittaja, mutta tuomaristo päätti palkita myös SPIROn liikeidean niin ikään kolmen kuukauden liiketillä sekä 5000 euron käyttörahalla. (Citycon lehdistötiedote 2015.)



KUVA 1. SPIRO Finland -logo

SPIROn liikeideana oli tuoda Aasiasta Suomeen uudentyyppinen ja täällä ennennäkemättömän jäätelökonsepti, jossa erityisellä, juuri tähän toimintaan tarkoitettulla jääpannulla jäädytetään maito ja hedelmät tai marjat jäätelöksi sekoittamalla ne pannulla keskenään. Asiakas sai itse valita tarjolla olevasta valikoimasta jäätelön raaka-aineet ja pääsi seuraamaan lähietäisyydeltä jäätelön valmistusta. SPIRO toimi kesällä 2015 kolmen kauden ajan Koskikeskuksen keskusaukiolla. (SPIRO Finland 2016.)

Kyseessä oli uusi vaihtoehto terveelliselle makeannälälle. Toimitila sijaitsi Koskikeskuksessa, joten ostosreissun yhteydessä saattoi tulla terveelliselle välipalalle tai nopealle herkulle. Koska kyseessä oli täysin uusi tuote, toivottiin uteliaisuuden ja mielihaluja herättävän ihmisissä kokeilumieltä ja ostopäätöksen.



KUVA 2. Esimerkkejä annoksista (Kuva: Mika Suikkanen 2015)

Citycon Oyj on useiden kauppakeskusten johtava omistaja, kehittäjä ja hallinnoija Pohjoismaissa ja Baltiassa. Citycon Oyj:n omistamat kauppakeskukset sijaitsevat suurimissa ja nopeiten kasvavissa kaupunkikeskustoissa. Citycon omistaa viisi liikekiinteistöä sekä 52 kauppakeskusta, joista 20 sijaitsee Suomessa, muun muassa Espoon Ison Omenan, Lahden Trion sekä Tampereen Koskikeskuksen. (Citycon 2016.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

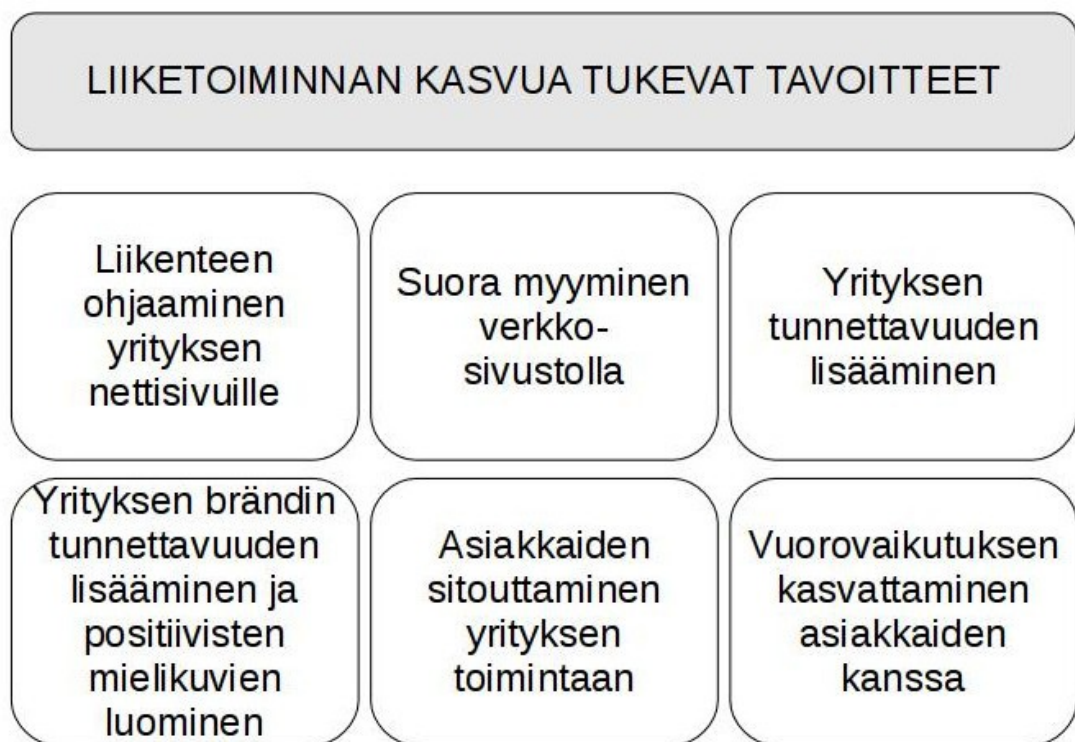
Sosiaalinen media on joukko internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat sisältöä palveluihin itse. Sosiaalinen media eroaa muusta joukkoviestinnästä siten, että käyttäjät toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa muun muassa jakamalla päivityksiä ja kommentoimalla. Tämänkaltaisen toiminta lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

Ihmisten sitoutuneisuus tarkoittaa reagointia julkaisijan päivityksiin tykkäämällä niistä tai kommentoimalla, avaamalla kuvan tai linkin tai jakamalla päivityksen. Yksinkertaimmin sanottuna, sitoutuneisuus tarkoittaa seuraajien ja yrityksen/brändin vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa sitoutuneisuutta mitataan tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrällä. Kun päivitys leviää sosiaalisessa mediassa, tuo se suositteluperusteista näkyvyyttä yritykselle. Seuraajat ovat täten sitoutuneita yrityksen asiantuntijuuteen. (Hanki 2015; McGurk 2014; Social Media Fuze 2016.) Asiakasuskollisuus Korven (2010, 110) mukaan kehittyy sen mukaan, kuinka positiivinen kokemus asiakkaalle pystytään tuottamaan aikana, jonka asiakas käyttää yrityksen vaikutuspiirissä.

Sosiaalinen media on vastavuoroista vuorovaikutusta, joten asiakkaan kuunteleminen ja osallistuminen on oleellista. Vastavuoroisuus tarkoittaa muun muassa kommentteihin vastaamista, palautteen huomioimista ja siihen reagoimista ja käyttäjien sisällön jakamista. Kriittisiin palautteisiin tulee aina reagoida ja vastata, sillä vastaamattomuus voi kääntyä yritystä vastaan. Sen sijaan palautteeseen vastaaminen voi parhaimmassa tapauksessa kääntää negatiivisenkin asiakaskokemuksen lopulta positiiviseksi. (Pehkonen 2016.) Korpi (2010, 64-66) nostaa esille uskottavuuden lisääntymisen, kun asiakkaiden julkisesti esittämään palautteeseen tai kritiikkiin vastataan asianmukaisesti. Kommentointi tuo yrityksen lähemmäs asiakasta ja ostoa harkitsevat näkevät, miten hyvin asiakkaan asia hoidetaan, mikä lisää uskottavuutta ja edelleen yritystoiminnan läpinäkyvyyttä. Toisaalta palautetta voidaan hyödyntää myös tuotteen ja toiminnan kehittämisessä.

Lahtinen (2015) antaa vinkkejä sosiaalisen median kanavien valintaan. Hän kehottaa aluksi ottamaan hallintaan vain yhden kanavan, jotta sen käytön oppii kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen toimintaa voi laajentaa muihin kanaviin. Yhden kanavan kokonaisvaltainen käyttö mahdollistaa tulosten mittaamisen ja tulosta tuovien markkinointitoimenpiteiden ymmärtämisen paremmin. Sosiaalinen media muuttuu alati, ja kun hallussa on yksi kanava, pysytään helpommin muutosten perässä. Yhden kanavan täysi hallinta mahdollistaa laajentamisen muihin kanaviin miettimällä, mikä markkinoinnin osa-alue voidaan viedä toiseen kanavaan. Tuloksia alkaa syntyä vasta, kun ihminen työstää sosiaalisen median kanavaa ammattilaisen tavoin. Siltala (2012) kertoo, että sosiaalisen median ammattilainen tuottaa sisältöä ja ylläpitää sosiaalisen median kanavia. Kampanjat, mainokset ja päivitykset on osattu tehdä niin, että ne saavuttavat oikean kohderyhmän. Sen lisäksi, että asiantuntijalla on sosiaalisen median kanavat hallussa, tulee tämän tunnistaa kohderyhmän demografia ja kiinnostuksen kohteet. Asiantuntija osaa hyödyntää статистиikkaa siten, että se voidaan muuttaa rahaksi.

Kanavaa valittaessa tulee määrittää tavoitteet, jotka parhaiten tukevat liiketoiminnan kasvua (kuvio 1). Selkeät tavoitteet auttavat valitsemaan oikean kanavan.



KUVIO 1. Liiketoiminnan kasvua tukevat tavoitteet (Lahtinen 2015)

Jotta yritys saa aikaan tulosta, vaatii se hyvin tehtyä markkinointia. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on viihdyttävä ja hyödyllinen sisältö. Viihdyttävän sisällön on tarkoitus inspiroida ja herättää tunteita (Myynti & Markkinointi 2013). Yleisten tapojen haastaminen, uusiin menetelmiin ja toimintatapoihin keskittyminen, onnistumisien ja ratkennneiden ongelmien esimerkkitapaukset ja teorioiden konkretisoiminen arkeen ovat hyödyllistä sisältöä (Micromedia 2016). Tuloksia voidaan odottaa, kun kanava, viesti ja näkökulma valitaan oikein sekä tekniset ratkaisut osataan hyödyntää. Tällöin erotutaan kilpailijoista. (Lahtinen 2015.) Forsgård ja Frey (2010, 41) muistuttavat asiakaspalvelun tärkeydestä, johon yhteisöllisessä mediassa kuuluu kuuntelu, reagointi ja nopeus, jotka mahdollistavat suhteiden ja luottamuksen rakentamisen. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi asiakkaita on myös aktiivisesti kehotettava kommentoimaan sosiaalisessa mediassa julkaistua sisältöä. Aktivoimiskeinoina voidaan hyödyntää esimerkiksi kampanjoita tai kilpailumielessä tehtävää kommentointia ja sen mukaisesti palkitsemista. (Korpi 2010, 64-65.)

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja muutoksissa tulee pysyä mukana ja omaa toimintaa kehittää niiden mukaisesti, jotta tulokset paranevat (Lahtinen 2015). Sosiaalisen median viimeisimpiä isoja trendejä ovat arkipäiväistyminen, videot ja social commerce eli sovelluksen sisäinen ostomahdollisuus, kuten Facebookin Buy-nappula. Sosiaalinen media tulee osaksi yrityksen normaaleja markkinointitoimia, eikä kyse ole niinkään yksittäisistä kampanjoista. Videot tulevat kasvattamaan paikkaansa entisestään ja niiden reaaliaikaisuus on olennaista. Videot ovat yksi vetoavista tavoista näyttää mitä tuotteella tehdään, minkä jälkeen kuvat tulevat hyvänä vaihtoehtona. Social commerce mahdollistaa ostamisen suoraan sponsoroidusta sisällöstä. (Niipola 2015; Korpi 2010, 147-148; Kurio 2015.)

Sosiaalisessa mediassa käytetään hashtageja, jotka ovat avainsanoja ja aihetunnisteita. Hashtagin tarkoitus on identifioida päivitys ja kerätä saman aihealueen viestit yhteen. Tällöin sosiaalisen median käyttäjä voi yhdellä painalluksella löytää aihetunnisteen alta useampia keskusteluja tai kuvia. Oman hashtagin onnistunut luominen voi parhaimmassa tapauksessa saada seuraajien kesken aikaan trendin. Trendiksi muodostunut hashtag muistuttaa ihmisiä brändistä. (Patterson 2014.) Esimerkiksi matkatoimisto Expedia järjesti hashtag-kampanjan, jossa seuraajia pyydettiin tagaamaan kuviinsa #ThrowMe-Back. Kymmenen parhaan kuvan tagaajaa saivat palkinnoksi matkan kuvan mukaiseen

paikkaan, jossa he päivittivät kilpailukuvansa nykyaikaa vastaavaksi. Kampanja tuotti yli viisi miljoonaa näyttökertaa hashtagille. (Camacho 2015.)

3.1 Facebook

Vuonna 2004 perustetun Facebookin käyttö on maailmalla vähentynyt, mutta Suomessa se on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista kahdella miljoonalla käyttäjällään. Facebookin käyttäjät voivat luoda omia sivuja, joihin voi lisätä kuvia, videoita ja muuta sisältöä. Kaveri- ja perhepiirin vuorovaikutuksen lisäksi Facebook on yksi tapa kuluttaa aikaa. Yritysasiakkaat voivat luoda omia sivuja, joilla markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sekä tarjota muuta kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Facebookin missiona on tehdä maailmasta avoimempi ja edistää ihmisten välistä yhteydenpitoa, minkä vuoksi se toimii yhteistyössä muun muassa Instagramin ja Whatsappin kanssa. (Digimarkkinointi 2016; DNA 2016; Facebook 2016.)

Juslén (2012) kertoo, että Facebook-mainonnassa hyvien tuloksien saavuttaminen on vaikeinta yritykselle, jonka edustama toimiala ei vielä näy Facebookissa. Tällöin tulee itse tehdä ratkaisut eri lähteistä saatujen tietojen varassa, miten mainontaa toteuttaa. Näin ollen väärin valintojen todennäköisyys kasvaa, mutta silti on osattava toimia intuitiivisesti.

Facebook Business (2016) neuvoo käyttämään sivustolla erikoisalennuksia ja -kampanjoita asiakkaille. Tällöin kohdeyleisön mielenkiinto pysyy yllä ja myyntiä tulee lisää. Sitoutumista lisätään toimintakehotuksilla, lunastustiedoilla ja päättymisajalla, joka saa ihmiset toimimaan ajoissa.

Sosiaalisen median päivittäminen oikeaan aikaan päivästä auttaa saamaan sivustolle enemmän liikennettä, sitoutumista ja tykkääjiä. CoSchedule-sivuston kirjoittaja Nathan Ellering (2016) on kerännyt blogitekstissään useammasta lähteestä parhaimpia aikoja Facebook-postauksille:

Quick Sprout: Torstaina ja perjantaina sitoutuminen päivityksiin on korkeimmillaan. Etenkin perjantaina ihmiset vaikuttavat olevan iloisimmillaan. Iltapäivän ensimmäiset tunnit ovat otollisimmat päivityksille. Kello 13 tapahtuu eniten jakoja, kun taas klo 15 saadaan enemmän klikkauksia. Kello 9-19 välillä tapahtuvat päivitykset ovat parempia kuin tämän aikarajan ulkopuolella tapahtuvat.

Elle & Co.: Parhaimmat päivityspäivät ovat lauantai ja sunnuntai kello 13 aikaan. Tähän aikaan tehdyt postaukset saavat 32% enemmän sitoutumista kuin arkena tapahtuvat päivitykset. Parhain aikaväli päivittämiselle on kello 13-15.

SurePayRoll: Keskiviikko on parhain päivä päivittämiselle. Kello 13-16 kerää eniten klikkauksia. Huonoimmat ajat päivittämiselle ovat viikonloppuna ennen kello 8 ja kello 20 jälkeen.

Fast Company: Paras aika päivittämiselle on kello 13-16. Keskiviikko kello 15 on otollisin aika. Huonoin aika sen sijaan on viikonloppuisin kello 20 jälkeen.

Huffington Post: Torstai ja perjantai ovat parhaimmat päivät, kun taas maanantai ja keskiviikko huonoimmat. Paras kellonaika päivittämiselle on 13-15.

Kissmetrics: Paras päivä on lauantai puoliltapäivin ja kello 19 jälkeen.

Buffer: Parhaimmat päivät ovat torstai ja perjantai. Kello 13 on eniten päivitysten jakoja ja kello 15 klikkauksia. Ylipäätään ennen lounasta on vilkkaampaa.

CoSchedule: Julkaisut kello yhdeksästä keskipäivään ja kello 16 saavat liikennettä aikaan sivustolla.

Tuloksissa on jonkin verran hajontaa etenkin viikonpäivien osalta eri lähteistä riippuen, mutta yhteenvetona (taulukko 1) voidaan esittää, että loppuviikko (torstai ja perjantai)

on selkeästi otollisinta aikaa julkaista sisältöä, sillä tuolloin ihmisten sitoutuminen on parhaimmillaan. Kellonajoista parhaimpia ovat keskipäivästä iltapäivään klo 16, joten aamun aikaiset ja illan myöhäisimmät päivitykset eivät tavoita asiakkaita niin tehokkaasti.

TAULUKKO 1. Yhteenveto otollisimmista ajoista ja päivistä julkaisulle (Ellering 2016)

Lähde	Viikonpäivät (osumat yht.)	Kellonajat
Quick Sprout	Torstai (1) ja perjantai (1)	Klo 13-15 (klo 9-19)
Elle & Co.	Lauantai (1) ja sunnuntai (1)	Klo 13-15
SurePayRoll	Keskiviikko (1)	Klo 13-16
Fast Company	Keskiviikko (2)	Klo 13-16
Huffington Post	Torstai (2) ja perjantai (2)	Klo 13-15
Kissmetrics	Lauantai (2)	Klo 12 ja klo 19 jälkeen
Buffer	Torstai (3) ja perjantai (3)	Klo 13 ja klo 15
CoSchedule	Ei mainittu	Klo 9-12 ja klo 16

3.2 Instagram

Instagram on 500 miljoonan ihmisen käyttämä kuva- ja lyhytvideopalvelu, jossa jaetaan 95 miljoonaa kuvaa päivittäin. Palvelu mahdollistaa visuaalisen tarinankerronnan kannustaen luovuuteen. (Instagram 2016.) Instagramia käyttää 1,2 miljoonaa suomalaista, joista 70 % päivittäin (Laaksonen 2016).

Adweekin (2015) mukaan yritykset päivittävät nykyään Instagramia Facebookia enemmän. Instagramissa kuvat päivittyvät käyttäjien syötteisiin ilman maksettua mainosta, mutta samoin ei käy Facebookissa. Toinen syy Instagramin suosioon on se, että se hou-

kuttaa nuoria käyttäjiä enemmän kuin Facebook. Markkinointikanavana Instagram on täydellinen, kun kohderyhmä koostuu nuorista ihmisistä (Lahtinen 2015).

Instagram on oivallinen alusta microcontentille, eli pienimuotoiselle postaukselle, joka on lyhyt ja ytimekäs. Se ei vaadi seuraajilta suurtakaan keskittymiskykyä, ja microcontent onkin näin ollen vastapainoa informaatiotulvalle. Sen viehätys johtuu koruttomuudesta ja mutkattomuudesta, kun sisältö on nokkelaa, vakuuttavaa ja yksinkertaista. Instagramissa teksti on toissijainen asia. (Genero 2016.)

Muurinen (2014a) antaa vinkkejä sisältöihin Instagramissa:

1. Työntekijöiden hassuttelu ja hauskanpitäminen tauoilla
2. Tiimin, työmatkakohteiden, toimiston, projektien tai toimiston kukkien esittely
3. Kyseleminen, informoiminen, kuunteleminen ja keskustelun herättäminen
4. Tuotteen tai palvelun uusien käyttötarkoitusten esittely
5. Eksklusiiivisen tiedon jakaminen vain Instagramissa
6. Erikoistarjouksien ja kampanjoiden esittely
7. Tyytyväisen asiakkaan esittely
8. Tapahtumat ennen, sen aikana ja jälkeen
9. Uutuustuotteet ja erikoisuudet
10. Hauskat sattumukset ja hyvät mokat
11. Sesonkien, yrityskulttuurin ja paikallisuuden huomiointi
12. Kuvien lisääminen kuvakarttaan eli paikantaminen
13. Kilpailun järjestäminen
14. Tuotteen oma hashtag
15. Söpön eläimen kuva.

3.3 Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia

YouTube on vuonna 2005 perustettu suoratoistopalvelu, joka antaa katsojille mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien tekemiä videoita. YouTubeissa voi pitää yhteyttä muihin käyttäjiin, jakaa tietoa ja inspiroida muita, ja se toimii laajalti mainoskanavana. (YouTube 2016.) TNS-tutkimuksen mukaan YouTube tavoittaa noin 2,3 miljoonaa suomalaista viikoittain (Andreasen 2015).

Whatsapp on yhteydenpitoon tarkoitettu viestintäpalvelu, joka mahdollistaa tekstien, kuvien, videoiden, dokumenttien, sijaintitietojen ja äänipuheluiden lähettämisen ja vastaanottamisen. Alunperin Whatsapp aloitti vaihtoehtoisena tapana lähettää ilmaisia tekstiviestejä. (Whatsapp 2016.)

Twitter on yhteisöllinen palvelu, jossa voi lähettää korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä (twiittejä). Merkkirajoituksen vuoksi twiiteissä on usein mukana linkki, jossa julkaistusta asiasta on kerrottu tarkemmin. Lyhyen viestimahdollisuuden vuoksi Twitter soveltuukin kanavaksi, josta seuraaja ohjataan muihin sosiaalisen median kanaviin lukemaan asiasta enemmän. (Korpi 2010, 34.)

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yhteisöpalvelu ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedInissä voi pitää yhteyttä omaan ammatilliseen verkostoon, kuten työkavereihin ja sidosryhmiin esimerkiksi jakamalla artikkeleita tai tutkimustietoa. LinkedIniä käyttää miljoona suomalaista. (Koistinen 2013; Niipola 2016; Valtari 2015.)

Pinterest on vuonna 2010 perustettu visuaalinen kirjanmerkkityökalu, jonka tarkoituksena on kuvien jakaminen ja omien visuaalisten kokoelmien rakentaminen kuvien muodossa kiinnostuksen kohteista. Pinterest on hyvä kanava hakea inspiraatiota ja se toimii kätevänä työkaluna erilaisille projekteille. (Sometoimisto Kuulu Oy 2014; Pinterest 2016.)

Tumblr on mikroblogipalvelu, jossa oman blogin perustamisen lisäksi voi pitää yhteyttä muiden käyttäjien kanssa. Palvelussa jaetaan pääasiassa kuvia, gif-animaatioita lyhyellä kuvatekstillä. (Muurinen 2014b.)

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu. Kuvia ja lyhyitä videoita kutsutaan “snapeiksi” ja vastaanottaja voi katsoa näitä korkeintaan 10 sekunnin ajan. Snapchatissa voi lähettää myös viestejä. (Muurinen 2014c.)

Kik on vuonna 2009 perustettu viestiväline, jonka käyttö perustuu käyttäjänimiin eikä puhelinnumeroihin. Kik:ssä voi keskustella yhden henkilön tai ryhmän kanssa. Siellä voi jakaa kuvia, videoita, gif-animaatioita ja pelejä. (Google Play 2016.)

Wordpress on henkilökohtainen ja ilmainen sisällönhallintajärjestelmä, jonka avulla voidaan nopeasti luoda esimerkiksi liiketoimintaa tukeva, päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettava yritysblogi. Blogien suosio on kasvussa ja ne ovat tehokkaita välineitä hakukoneoptimoinnin ja lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. (Forsgård & Frey 2010, 66-69; Korpi 2010, 32-33.)

Vine on Twitterin omistama palvelu, jossa jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita. Vine ei ole erityisesti tullut suomalaisten suosioon, vaikka maailmalla palvelu onkin suosittu. (Muurinen 2014d.)

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan sisältömarkkinoinnin konseptin, eikä sen määritelmä tai sisältö ole vielä täysin vakiintunut (Vanhala, Määttänen & Smolander 2013). Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, jonka tarkoitus on luoda ja jakaa arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä kohdeyleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, joka on hyvä kytkeä yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Tämänkaltaisen lähestymistapa johtaa lopulta tuottavaan asiakaskäyttäytymiseen. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinoinnin hienous on siinä, että sen tarkoitus ei ole suoranaisesti myydä mitään, vaan se on kommunikointia asiakkaiden kanssa. Sen tarkoitus ei ole olla häiritsevää mainontaa yrityksen myymistä tuotteista tai palveluista, vaan tuoda esiin tietoa, joka tekee ostajasta älykkäämmän. Ihmisten on tapana etsiä tietoa internetistä, ja luonnollisesti sivustolla, joka mielenkiintoista tietoa tarjoaa, viihdytään pitkään. Sisältömarkkinoinnissa tieto tuottaa asiakkaille lisäarvoa opettamalla ja auttamalla ratkaisemaan ihmisten ongelmia. Olennaisinta sisältömarkkinoinnissa on se, että yritysten tuottaessa asiakkaille jatkuvaa ja arvokasta sisältöä, palkitsevat he yrityksen toiminnan uskollisuudellaan. (Content Marketing Institute 2016; Olander 2013.)

De Clerckin (2016) haastatteleman Joe Pulizzin mukaan sisältömarkkinointi on onnistunut silloin, kun asiakas ei enää sivuuta yrityksen olemassaoloa vaan alkaa kiinnittää siihen huomiota. Asiakas antaa yritykselle liiketoiminnan, koska yritys on alansa asiantuntija erinomaisen sisällön vuoksi. Pulizzi kertoo hyvän sisällön olevan sellaista, jota ihmiset haluavat jakaa omilla sosiaalisen median kanavillaan. Korven (2010, 104-105) mukaan suosittelijat näyttelevät oleellista roolia kohderyhmään vaikuttamisessa: parhaimmat suosittelijat ovat niin sanottuja evankelistoja, jotka omasta halustaan jakavat sosiaalisessa mediassa julkaistua sanomaa. Evankelistoja kehoitetaan tietoisesti etsimään ja valjastamaan aktiivisempaan suositteluun esimerkiksi palkitsemalla heitä VIP-kohtelulla.

4.1 Sisältöstrategia

Luotaessa kirjoitettua tai videoitua sisältöä tulee miettiä selkeä tavoite, eli miksi ja kenelle sisältöä tuotetaan. Tavoitteen mietinnässä auttaa yrityksen strategia ja visio. Sisällölle tulee miettiä näkökulma, rakenne ja kysymykset sekä kerronnan väline ja kanava. Lisäksi sisältö tulee rajata ja valita sille oikea näkökulma ja kertoa perusfaktat pitäen mielessä kysymykset: kuka, mitä, milloin, missä ja miksi. (Kangasniemi 2016.)

Sisällöllä tulee luoda rakenne, jokin tarina, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Näiden kolmen kohdan välissä on kohtauksia ja käännekohtia. Hyvä loppu viimeistelee jutun. Sisällöllä on tarkoitus herättää lukijan kiinnostus tunteiden, väitteiden tai tilanteiden avulla. Jutun on jo heti alusta napattava lukija koukkuunsa tai muuten sitä ei tapahdu ollenkaan. (Kangasniemi 2016.)

Sisällön tulee olla luotettavaa, johdonmukaista ja ennen kaikkea hyödyllistä kohdeyleisölle. Asiapitoisetkin sisällöt voidaan kirjoittaa tai videoida hauskasti. Pääasia on pitää sisältö ytimekkäänä, joten karsiminen ja editointi ovat tarpeen. Eripituiset lauseet ja kappaleet elävöittävät juttua, jonka tulee olla kiinnostava alusta loppuun saakka. Tekstin kielen tulee olla hyvää kieltä omassa lajityypissään; ei siis ole väliä käytetäänkö puhe- vai kirjakieltä. Lyhyet ja selkeät lauseet auttavat lukijaa ymmärtämään tekstin helpommin. (Kangasniemi 2016.)

Asioista kertominen tai tunteiden selittäminen eivät ole niin tehokkaita keinoja kuin asioiden näyttäminen kuvin tai tunteiden kuvailu. Kuvat toimivat vahvana kiinnostuksen herättäjänä. Turhaa kikkailua ja klikkikalastelua tulee välttää. Sisällön pitäminen rehellisenä ja aitona herättää luottamusta ja toimii pidemmällä tähtäimellä paremmin. (Kangasniemi 2016.)

Toimivassa sisältöstrategiassa on todella opittava tuntemaan asiakkaat ruudun takana, muun muassa mistä he ovat kiinnostuneita, mitä he tarvitsevat ja miten he käyttäytyvät tai miten he ostavat ja miksi. Näihin kysymyksiin tulee miettiä vastauksia ennen sisältöstrategian luomista, sillä muuten potentiaalisen asiakkaan johdattaminen ostoprosessiin ei onnistu ja tyytyväistä asiakasta ei saada suosittelijaksi. (Lintulahti 2016.) Oikein pa-

ketoitu sisältö kiinnostavassa muodossa ja vielä oikean kanavan kautta esille tuotuna houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa (Forsgård & Frey 2010, 65).

Yritys luo sisältömission, joka on lupaus auttaa ihmisiä paremmaksi siinä, mitä he tekevät. Samalla yritys johdattaa ihmisen lupauksen avulla hankintaprosessin läpi asiakkaaksi. Tarkoitus on keskittyä yhteen asiaan ja tehdä se kilpailijoita paremmin, kuten esimerkiksi Novita, joka tarjoaa kutojille ja virkkaajille ilmaisia ohjeita. (Lintulahti 2016.)

Sisältöstrategialla pitää olla liiketoiminnalliset ja mitattavat tavoitteet. Sisältöjen avulla yritys voi parantaa esimerkiksi markkinointia, myyntiä tai asiakaspalvelua, joten päämäärien miettiminen on ensisijaisen tärkeää. Sisällön tuottamiseen kannattaa oman yrityksen sisältötiimin mukaan palkata ulkopuolista osaamista esimerkiksi kirjoittajia, valokuvaajia ja animaattoreita. Kaikkea tarvittavaa osaamista harvoin löytyy yrityksen sisältä. (Lintulahti 2016.) Sisällöntuottamisen ulkoistaminen tulee kuitenkin harkita tarkoin ja ottaa huomioon siitä aiheutuvat kustannukset. Ulkoistamiseen päädyttäessä tulisi olla tarkasti tiedossa sisällön julkaisemisesta odotetut ja tavoitellut hyödyt, jotta sosiaalinen media ei aiheuttaisi vain kustannuksia. Tavoitteiden toteutumista tulee systemaattisesti myös seurata. (Korpi 2010, 71.)

Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on ymmärtää asiakkaiden tarpeet, ongelmat ja kiinnostuksen kohteet. Tuottamalla hyödyllistä tietoa asiakkaille luodaan luottamus pohjaa ja sitoutetaan asiakas yritykseen. Jotta yritys voi tuottaa hyödyllistä sisältöä, tulee sen tuntea asiakas, kuten edellä jo todettiin. Tarinoiden luominen ei ole helppoa, mutta senkin oppii vain kokeilemalla. Sisältöstrategia tulee tehdä joustavaksi, sillä varaa muutoksille tulee olla. Ajan myötä opitaan millaista sisältöä kannattaa tuottaa ja millainen jättää vähemmälle. (Lintulahti 2016.)

Lisäksi etenkin sosiaalisessa mediassa yhtenä avaintekijänä pidetään ajankohtaisuutta: siinä on oltava läsnä jatkuvasti, jos osallistumisesta halutaan tehokasta. Kuuntelemalla päästään kiinni aiheisiin, jotka kohderyhmää kiinnostavat, ja keskusteluihin voidaan

reagoida aktiivisesti. Sosiaalisen median läsnäolon tuottaessa tulosta, on suositeltavaa olla siinä mukana päivittäin. (Korpi 2010, 92-96.)

4.2 Sisältökalenteri

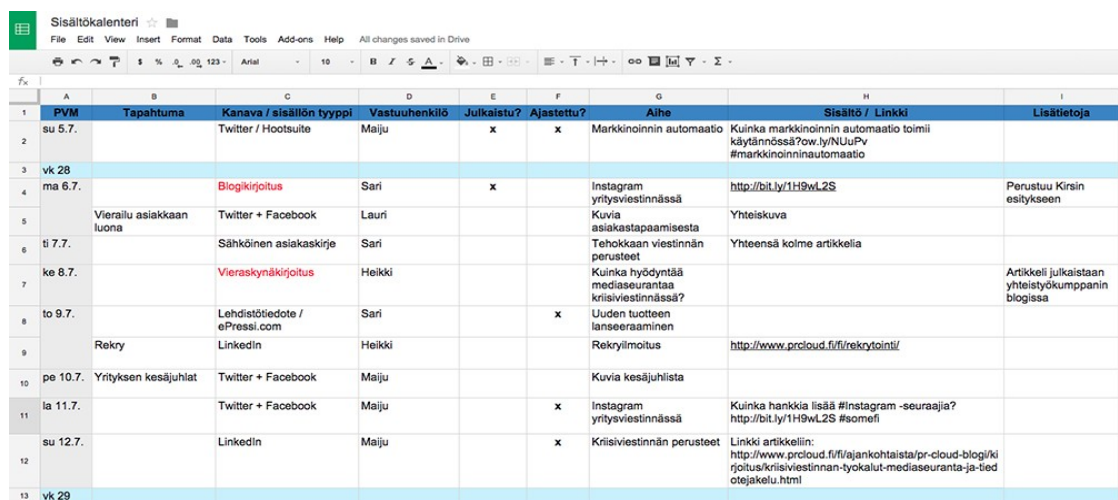
Sisältökalenteri on työkalu, joka toimii suunnitelmana sosiaalisen median markkinoinnin sisällöistä, kanavista sekä aikatauluista. Se on suuntaa-antava työkalu, jolla ohjataan toimintaa ja sisältöjä, jotka kalenteria käyttämällä tulevat julkaistuksi ajallaan. Kalenterissa tulee kuitenkin olla jouston varaa, mikäli eteen ilmestyy jotain ajankohtaisempaa sisältöä, jota julkaista ennen suunniteltuja. (Samu 2013.)

Sisältökalenteriin kannattaa merkitä ainakin seuraavat asiat:

1. Kanava, jossa sisältö julkaistaan.
 2. Sisältö, joka julkaistaan.
 3. Sisällön aihe ja mitä se pitää sisällään.
 4. Julkaisun ajankohta.
 5. Sisällön tuottaja ja julkaisija.
 6. Maininta, onko sisältö julkaistu alkuperäisen suunnitelman mukaisena ajankohtana.
- (Koodiviidakko 2015.)

Verkossa on paljon kalenteriominaisuuksilla varustettuja työkaluja, mutta kalenterin voi koota yksinkertaisesti taulukkolaskentaohjelmallakin. Mikäli sisällön tuottajia on useita, tulee kalenteri jakaa kaikkien näiden kesken, jolloin jokainen voi päivittää kalenteria omalta koneeltaan. (Koodiviidakko 2015.)

Alla, kuva 3, on esimerkki sisältökalenterista, joka on laadittu edellä mainittujen ohjeistusten mukaisesti. Vasemmassa laidassa on päivämäärä, jolloin päivitys on tarkoitus julkaista. Seuraavassa sarakkeessa on julkaisuun mahdollisesti liittyvä tapahtuma. Tämän jälkeen on mainittu kanavat, joissa päivitys julkaistaan ja se, kenen vastuulla julkaiseminen on. Pariin seuraavaan sarakkeeseen on määrä merkata rastilla, onko päivitys julkaistu tai onko se mahdollisesti ajastettu myöhemmäksi. Seuraavaksi kerrotaan mikä on päivityksen aihe ja sisältö. Tähän lisätään myös mahdollinen linkki, jota julkaisussa käytetään. Loppusarakkeessa on vielä mahdollisuus päivityksen lisätiedoille. (Koodiviidakko 2015.)



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
2	su 5.7.		Twitter / Hootsuite	Maiju	x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä? http://www.prcloud.fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/rijoitus/kriisiviestinnän-työkalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html	
3	vk 28								
4	ma 6.7.		Blogikirjoitus	Sari	x		Instagram yritysviestinnässä	http://bit.ly/1H9wL2S	Perustuu Kirsin esitykseen
5		Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook	Lauri			Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
6	ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje	Sari			Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
7	ke 8.7.		Vieraskynäkirjoitus	Heikki			Kuinka hyödyntää mediaseurainta kriisiviestinnässä?		Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
8	to 9.7.		Lehdistötiedote / ePressi.com	Sari		x	Uuden tuotteen lanseeraaminen		
9		Rekry	LinkedIn	Heikki			Rekryilmoitus	http://www.prcloud.fi/fi/rekryointi/	
10	pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook	Maiju			Kuvia kesäjuhlilta		
11	la 11.7.		Twitter + Facebook	Maiju		x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää #instagram -seuraajia? http://bit.ly/1H9wL2S #somefi	
12	su 12.7.		LinkedIn	Maiju		x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin: http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/rijoitus/kriisiviestinnän-työkalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html	
13	vk 29								

KUVA 3. Esimerkki sisältökalenterista (Koodiviidakko 2015)

Sisältöä kannattaa alkaa rakentaa alla olevan kuvion 2 mukaisesti. Aluksi mietitään kohderyhmä eli *kenelle* julkaistaan. Kohderyhmän valikoiduttua mietitään *missä* julkaistaan eli kanavat. Kanavan valinta tehdään luonnollisesti sen mukaan, missä kanavassa kohderyhmä vaikuttaa. Seuraavaksi pohditaan *mitä* sisältöä julkaistaan: laadukasta, jotta saadaan aikaan reaktioita, kuten keskustelua ja päivityksen jakoa. Lopuksi mietitään aikataulua, eli *milloin* julkaistaan. Säännölliset julkaisut jättävät seuraajat odottamaan uusia päivityksiä, joten kannattaa pyrkiä ainakin yhteen päivitykseen kerran viikossa. Päivitysten ajankohdalla on väliä, sillä julkaisut näkyvät ihmisille vain pienen ajan uutisvirran päivittyessä jatkuvasti. Samaa julkaisua voi jakaa useammassa eri kanavassa eri aikoihin, mutta kannattaa varoa, ettei lähde tyrkyttämään liikaa. (Samu 2013.)



KUVIO 2. Sisällön rakentamisen kaava (Samu 2013)

Yrityksen tulee luoda sisältökalenteri ja kirjatut prosessit sisällöntuottamisesta, tulosten seurannasta ja sisällön jakelusta. Sisältömarkkinoinnilla tulee olla johtaja, jonka vastuulla on sisältösuunnitelmassa pysyminen. Tähän tulee varata reilusti työaikaa ja mikäli sopivaa henkilöä ei yrityksen sisästä löydy, voi siihen palkata jonkun ulkopuolisen henkilön tai yrityksen, joka tuottaa sisältömarkkinoinnin palveluita. (Rinne 2014.)

Hymas (2012) kertoo blogissaan kaksitoista vinkkiä sisältökalenterin suunnitteluun. Sisältökalenteri auttaa rakentamaan yleisön, joka kerta toisensa jälkeen haluaa palata sivustolle katsomaan, mitä uutta sinne on julkaistu.

1. Kohderyhmän tunteminen auttaa julkaisemaan heille sisältöä, joka puhuttaa ja saa heidät haluamaan enemmän.

2. Sisältöä voi suunnitella juhlapyhien, kuten joulun tai pääsiäisen, ympärille. Tämä on täydellinen keino luoda jotain uniikkia ja hyödyllistä tietoa kohderyhmälle.

3. Julkaisun voi kirjoittaa esimerkiksi toimialaa koskevista isommista tapahtumista, kuten konferensseista. Tästä voi kirjoittaa ennen konferenssia ajatuksella mikä siellä odottaa tai tehdä siitä kertaus tapahtuman loputtua.
4. Sisältöihin voi hakea inspiraatiota elokuvista, TV-sarjoista tai musiikista ja tehdä teemallisia postauksia. Sisällön voi rakentaa parhaillaan menestyvän elokuvan tai klassikon ympärille.
5. Joka kuukaudelle voi luoda keskusteluserjan, jossa keskustelu lopetetaan yllättävässä kohdassa. Tämä johtaa siihen, että yleisö tilaa sivuston uudet päivitykset, jotta he eivät menettäisi mitään uutta tietoa.
6. Sisältöä voi tuottaa sesongeittain siten, että kertoo toimialan tapahtumista vuodenaikojen mukaisesti panostaen vuodenaikaan, jolloin eniten tapahtuu.
7. Videot ovat hyvää ja helppoa sisältöä sivustolle.
8. Infograafit ovat helppoa sisältöä, jonka voi jakaa useampaan postaukseen. Jokainen graafinen osa tulee käydä läpi perin pohjin.
9. Kaiken sisällön ei tarvitse olla vakavaa, vaan sisältö voi olla hauskaakin. Sarjakuvan tai elokuvan kohtauksen vertaaminen omaan toimialaan voi olla hyvä idea.
10. Listaa toimialan tärkeimmät seitsemän asiaa ja kerro niistä.
11. Yrityksen osallistumisesta tapahtumiin, esimerkiksi juonnon tai sponsoroinnin muodossa, voi tulla hyvää sisältöä. Julkaisut tiimiin tulleesta uudesta jäsenestä tai lähitulevaisuuden uusista tuotteista voivat olla sisällöllisesti mielenkiintoisia.

12. Haastatteluun voi etsiä toimialan tunnetuimman nimen. Haastateltavalle esitetään oivaltavia ja provosoivia kysymyksiä, jotta kohderyhmä kiinnostuu.

5 CASE: SPIRO

Tässä luvussa tarkoituksena on tutkia, mikä SPIROn tapauksessa onnistui sosiaalisen median hyödyntämisen osalta hyvin, mitä jäi tekemättä ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Aluksi käydään läpi SPIROn tarina, jonka jälkeen vertaillaan työssä esitettyä teoriaosuutta SPIROn toimintaan sosiaalisessa mediassa.

5.1 SPIROn toiminnan alkaminen

Opinnäytetyön tekijä ja opiskelijakollega opiskelivat Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden koulutusohjelmassa, Proakatemiassa. Opiskelu suoritetaan tiimiyrityksissä, joissa on 15-20 opiskelijaa eri koulutusohjelmista, kuten liiketaloudesta, tietojenkäsittelystä, palveluliiketoiminnasta, fysioterapiasta ja sosiaalialalta (Proakatemia 2016; Tampereen ammattikorkeakoulu 2016). Tiimiyritykset tarjoavat palveluitaan asiakasyrityksille esimerkiksi myynnin, markkinoinnin tai verkko-osaamisen saralla. Proakatemialla kannustetaan myös omien projektien tekoon. Oma projekti käynnistyy omasta ideasta, jota lähdetään viemään eteenpäin joko omin päin tai yhteen kerätyn projektiryhmän kanssa. Olennaisinta on, että projektissa liikkuu raha. Projekti opettaa siis käytännönläheisesti, millaista liiketoiminta on ja mitä siinä tulee ottaa huomioon esimerkiksi talouden osalta. SPIRO on esimerkki omasta projektista, joka näki päivänvalonsa vuodenvaihteessa 2015.

SPIROn idealla osallistuttiin Citycontest-kilpailuun maaliskuussa 2015. Huhtikuun 9. päivä kaikki finalistit kutsuttiin Espoon Isoon Omenaan niin kutsuttuun preppaustilaisuuteen, jossa tuomarit antoivat palautetta ja kysyivät tarkentavia kysymyksiä laadituista liiketoimintasuunnitelmista. Tämän keskustelun ja kommenttien pohjalta liiketoimintasuunnitelmat hiottiin parhaimmilleen. Samassa tilaisuudessa esiteltiin Citycon Oyj:n toimintaa sekä kerrottiin kilpailun etenemisestä. Saman kuun lopussa tuomaristo oli tehnyt päätöksensä ja ilmoitti siitä voittajille jo ennen vappua. Virallisesti tieto voittajista kerrottiin kuitenkin vasta vapun jälkeen.

Voittoon kulminoitui kaikki oppi, mitä koulusta ja projekteista oli siihen mennessä saatu. Voitto tarkoitti myös suurta kiirettä ja asioiden selvittelyä, sillä kuukaudessa tuli saada kaikki mahdollinen aikaiseksi, jotta SPIRO ehdittiin aukaista Koskikeskuksessa ke-säkuun alussa 2015.

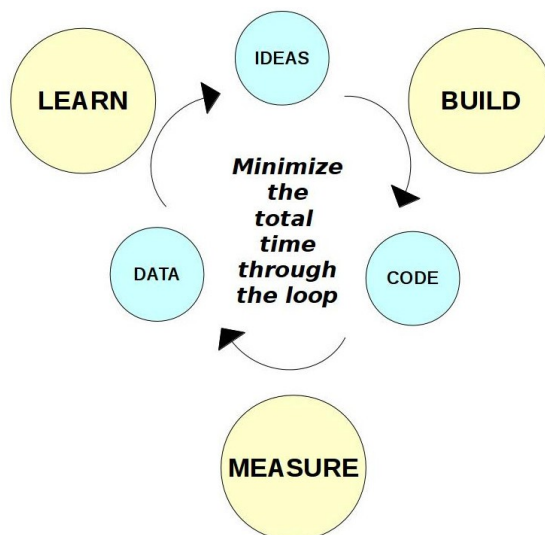
Toukokuu meni pitkälti byrokraattisten asioiden hoitamiseen, liiketilan suunnitteluun, sponsoreiden, tavaroiden ja huonekalujen hankintaan sekä reseptiikan hiomiseen. Loppuvaiheessa tapahtui vielä liiketilan rakentaminen alusta loppuun saakka, sillä kyseessä oli avoin tila Koskikeskuksen keskusaukiolla. Toukokuun aikana SPIRO-tiimiin liittyi mukaan kaksi oman tiimiyrityksen jäsentä. Työmäärä alkoi olla liian suuri kahdelle hoitettavaksi ja lisäksi tiedostettiin, että kesän ajan SPIROn varsinaiseen pyörittämiseen eivät kahden hengen kädet riittäisi.

SPIROn kohderyhmä määriteltiin 13–30-vuotiaiksi nuoriksi ja nuorekkaiksi ihmisiksi, joilla on rentoa elämänsänsä. Heidän ajateltiin olevan varhaisia omaksujia, jotka hyväksyvät itsensä sellaisenaan, ovat itsevarmoja, eivätkä stressaa pienistä. Garbugli (2015) määrittää varhaisen omaksujan henkilöksi, joka on uuden yrityksen, tuotteen tai teknologian ensimmäinen asiakas. Hän näkee arvon keskeneräisessä tuotteessa ja on apuna tuotteen kehittämisessä. SPIROn kohderyhmän ikäiset henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa lähes päivittäin, joten päädyttiin ratkaisuun, että Facebook ja Instagram olisivat ne kanavat, joita SPIROssa ylläpidetään. Kuten johdannossa todettiin, on näillä kanavilla Suomessa paljon käyttäjiä. Muitakin kanavia mietittiin, mutta tärkeimmäksi seikaksi nousi se, että ennemmin panostaa pariin kanavaan kunnolla kuin useampaan heikommin, kuten Lahtinen (2015) on todennut.

Sosiaaliselle medialle tehtiin alustava Samun (2013) kuvaama sisältökalenteri (liite 1), johon merkittiin muutamia mahdollisia postausideoita. Tämän kalenterin tekemiseen ei kuitenkaan jäänyt tarpeeksi aikaa, sillä toukokuun päivät venyivät loppuvaiheessa helpostikin yli 10-tuntisiksi, mikä edelleen vaikutti siihen, että postausideoita ja päivityksiä sosiaaliseen mediaan kehitettiin ja toteutettiin myöhemmässä vaiheessa vähemmällä panostuksella kuin olisi ollut tarpeen. Kolmen kuukauden toiminnan aikana sosiaalista mediaa ehdittiin päivittämään useampaan kertaan, mutta sisällön relevanttius ei välttämättä noussut tavoitteisiin. Suurimmaksi ongelmaksi muotoutui SPIROn brändin tunte-

mattomuus: toiminnan ollessa niin lyhytaikaista ei brändiä ehditty sosiaalisen median avulla suuresti kehittämään. Toisaalta esimerkiksi Korven (2010, 61) mukaan sosiaalinen media toimii parhaiten etenkin ostopäätöksen harkintavaiheessa, joka ajoittuu tietoisuuden saavuttamisen ja ostotapahtuman välille. Tietoisuuden lisääntyminen edellyttää kuitenkin pääsemistä nopeasti hakukoneisiin, kun tuote tai yritys on aivan uusi, kuten SPIROn tapauksessa oli.

SPIROa pidettiin kuitenkin lean start up:in kaltaisena kokeiluna, jossa epäonnistumiset ruokkivat onnistumista. Lean start up:in pääideana on oppiminen ja sen kautta toiminnan kehittäminen, kuten alla oleva kuvio 3 kertoo. Lean on toistuva prosessi, jonka tarkoituksena on pienellä panoksella saada aikaan maksimitulos. Leanissa asiakas on avainasemassa ja mukana koko prosessin ajan. Prosessi alkaa tuotteen (tai palvelun) ideoinnilla (IDEAS), jonka jälkeen rakennetaan (BUILD) minimiominaisuuksilla, eli niillä ominaisuuksilla, jotka ovat välttämättömät tuotteen käytön kannalta, varustettu prototyyppi. Tämän jälkeen tuotetta testataan (CODE) asiakkailla. Tulosten tulee olla mitattavissa (MEASURE), jotta kierrosta voidaan jatkaa. Asiakkaiden antaman palautteen (DATA) pohjalta tuotteeseen tehdään tarvittavat muutokset (LEARN) ja lähdetään jälleen uudelle kierrokselle. (The Lean Start Up 2016; Johansson 2012.)

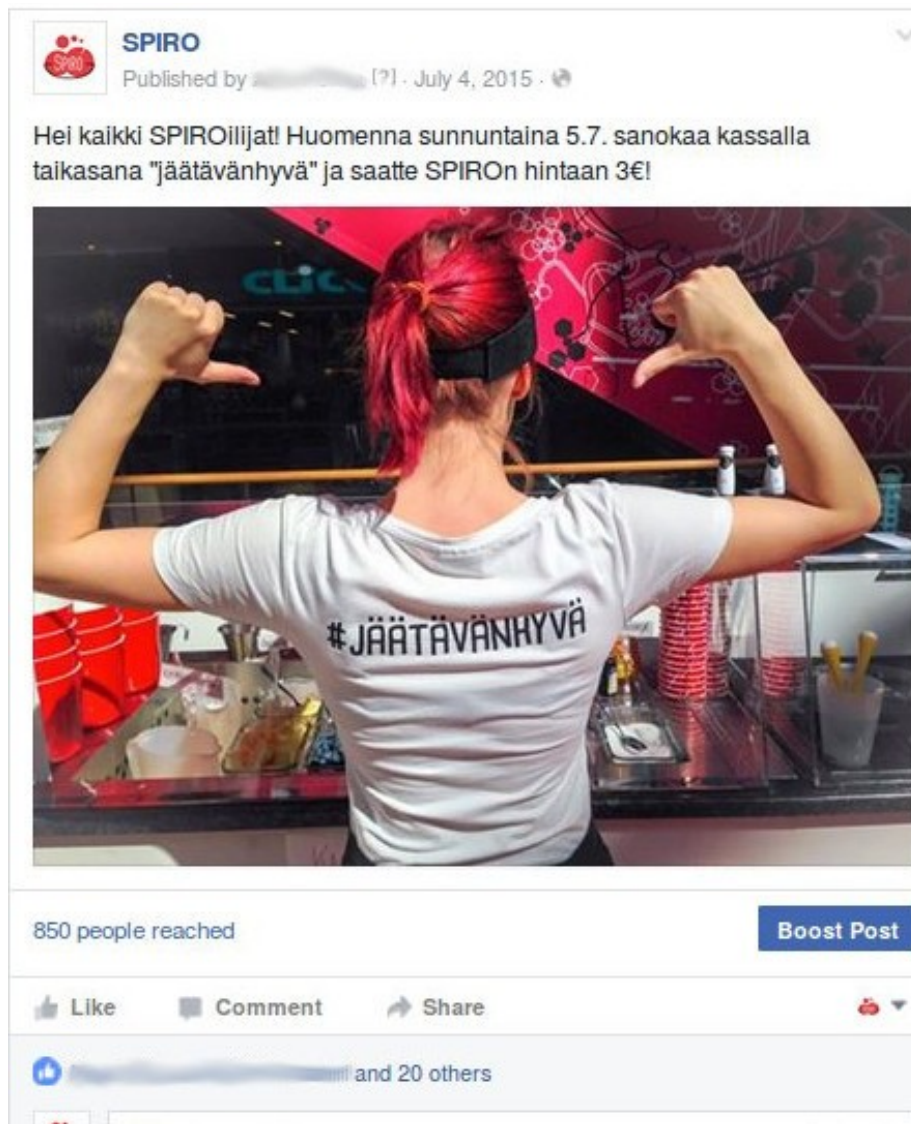


KUVIO 3. Lean Start Up (The Lean Start Up 2016)

5.2 Facebook


SPIROlle perustettiin toukokuussa 2015 food/beverage-sivusto, jossa ensimmäiset postaukset olivat ihmisten herättelyä uuden konseptin tuloon. Tarkoituksena oli nostattaa ihmisten fiilistä silmien edessä tehtävästä jäätelöstä. SPIRO-nimi haluttiin saada mahdollisimman monen huulille jo ennen avajaisia. Postaukset olivat enimmäkseen ilmoittelua muun muassa tulevista mauista, jääpannun tilaamisesta ja vastaanottamisesta ja uusista, painetuista työvaatteista. Facebook oli Instagramia asiapitoisempi kanava, johon postauksen kuva sekä teksti mietittiin hieman tarkemmin. Päivitykset eivät olleet yhtä spontaaneja kuin Instagramin puolella. Facebookiin tykkääjiä saatiin kesän aikana 305.

Facebookissa kokeiltiin erilaisia päivityksiä, joista yksi kokeilu oli hintatempaus (kuva 4), jollaista myös Facebook Business (2016) on kehottanut käyttämään (ks. luku 3.1). Ihmisiä houkuteltiin edullisempaan hintaan jäätelölle liiketilaan. Heidän tuli ainoastaan lausua kassalla salasana ”jäättävänhyvä”, joka takasi jäätelön kolmen euron hintaan. Hintatempaukselle asetettiin aikarajaksi yksi päivä. Yllätyksenä tuli, että ihmiset eivät tätä keinoa hyödyntäneet. Jälkikäteen tuli pohdittua, ettei päivitys saavuttanut tarpeeksi hyvin ihmisiä, joten sitä ei oltu huomattu ja täten osattu hyödyntää. Kyseessä voi toisaalta olla myös ujo ja vaatimaton suomalainen mentaliteetti, eivätkä asiakkaat vain uskaltaneet lausua sanaa kassalla. Joillekin alennus (0,90€) saattoi olla sen verran mitätön, etteivät he vaivautuneet sen vuoksi.




KUVA 4. Julkaisu SPIROn hintakampanjasta Facebook-sivustolta

Alla olevan kuvan (kuva 5) kaltaisia johdonmukaisia ja ihmisiä hyödyttäviä asiapitoisia postauksia olisi pitänyt tehdä enemmän Lintulahden (2016) sisältömarkkinoinnin oppien mukaisesti, jotta tuote olisi saanut enemmän näkyvyyttä ja kiinnostusta asiakastaholta. Alla oleva postaus sai 18 tykkäystä, kaksi jakoa ja se tavoitti Facebookissa 1877 ihmistä, mikä SPIROLle oli hyvä tulos. Valitettavasti tämänkaltaisen sisältöpäivitys jäi kuitenkin kesän ainoaksi.


SPIRO added 2 new photos.
 Published by [redacted] [?] · July 8, 2015 ·

Aamulehti kirjoitti tänään artikkelissaan, että suomalainen syö vuodessa keskimäärin 13 litraa jäätelöä. Joko sinun jäätelökiintiösi on täynnä? 🍦

P.S. Artikkelissa tietoa myös jäätelön sisältämistä lisäaineista. Meillä SPIROlla maut tulevat suoraan marjoista ja hedelmistä, joten e-koodeja kammoksuvat lämpimästi tervetuloa! 🍓



Jätskiä!

Kermajäätelö, gelato, sorbetti... Kesäisissä herkkuissa riittää valloittamaa.

Tiesitkö, että vorevoin sukkasaukulla on tärkeä tehtävänsä tai että kermajäätelössä ei välttämättä ole lainkaan kermää?

13 litraa

Keskimääräinen suomalainen syö 13 litraa jäätelöä vuodessa. Tarkalle ottaen tämä tarkoittaa, että jokainen suomalainen syö 13 litraa jäätelöä vuodessa.

1922

Jäätelöä on myytävä Suomessa vuodesta 1922 lähtien. Silloin se oli kalliimpaa kuin nykyisin.

3%

Jäätelön valmistukseen käytetään vain 3% kermää.

1850

Jäätelön valmistus alkoi Suomessa vuonna 1850.

Kermajäätelö

Kermajäätelö on kerman ja sokerin sekoitus. Se on yleisin ja suosituin jäätelö Suomessa.

Gelato

Gelato on italialaista jäätelöä, joka on valmistettu hedelmistä ja sokerista. Se on kevyempää kuin kermajäätelö.

Sorbetti

Sorbetti on hedelmäinen jäätelö, joka on valmistettu hedelmistä ja sokerista. Se on kevyempää kuin kermajäätelö.

Jäätelökiintiö

Jäätelökiintiö on määrä, joka kertoo, kuinka paljon jäätelöä saa syödä päivittäin.

Säästörepsahduksia karkkihyllyn edessä

Kun käymme kassaa, meidän on syytä muistaa, että meillä on vielä paljon rahaa jäljellä. Tämä tarkoittaa, että meillä on vielä paljon rahaa jäljellä.

KUVA 5. Julkaisu SPIROn Facebook-sivustolta

5.3 Instagram

Facebookin ohien perustettiin SPIROLle myös Instagram-tili. Tarkoituksena oli pitää Instagramin puoli rennompana, johon saattoi postata kuvia suunnittelematta sitä sen enempää. Ajatuksena oli luoda Muurisen (2014) suosittelmia kuvapostauksia behind the scenes -tilanteista, kommelluksista, onnistumisista ja fiilistelystä. Kesän puolivälissä ja loppuvaiheessa Instagramista tuli ensisijaisempi kanava postauksille. Kuvan julkaiseminen siellä oli helppoa ja nopeaa sen vuoksi, ettei sen asiapitoisuutta koettu niin olennaiseksi kuin Facebookin puolella. Instagramiin seuraajia kertyi kesän ajalta 144.

Instagramin sponsoroitu markkinointi tuli Suomeen vasta syksyllä 2015, joten sitä mahdollisuutta ei olisi joka tapauksessa voinut kesällä hyödyntää. Tarkoituksena oli fiilistelykuvilla ja lyhyillä videoilla saada tilille mahdollisimman monta seuraajaa, jotka saataisiin sitoutettua rennolla ja viihdyttävällä sisällöllä asiakkaiksi saakka. Myös Instagramin päämääränä oli saada tuote ja sen nimi tunnetuksi mahdollisimman monelle.

Instagramiin päivitettiin kesän aikana muutama lyhytvideo, esimerkkinä jäätelön valmistuminen pannulla (kuva 6) ja valmiin tuotteen esillepano. Lisäksi videota kuvattiin myös liiketilan rakennusvaiheessa, kun uutuuttaan huokuva SPIRO-tarra liimattiin kassapöytään.



KUVA 6. Kuvakaappaus videosta Instagram-tililtä

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Alussa asetetussa ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä pohdittiin, miten yritykset voivat hyödyntää Facebookia ja Instagramia omassa liiketoiminnassaan siten, että niiden ylläpitäminen sitouttaa potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tähän tutkimuskysymykseen vastataan seuraavaksi.

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, joten asiakkaan kuuntelu ja keskusteluun osallistuminen on tärkeää. Asiakkaan kommentteihin tulee vastata ja ottaa palautetta vastaan siitä huolimatta, onko se positiivista tai negatiivista. Päivitysten julkaisupäivällä ja -ajalla on merkitystä, ja tutkimusten mukaan loppuviikosta puolesta päivästä iltapäivä kello neljään on otollisinta aikaa päivityksille.

Sosiaalinen media kannattaa ottaa haltuun kanava kerrallaan, sillä vasta opittuaan yhden kanavan käytön kunnolla, pystytään arvioimaan muihin kanaviin laajentaminen helpommin. Lisäksi yhden kanavan hallinnassa pitäminen auttaa pysymään sosiaalisen median muutoksissa mukana, sillä trendit muuttuvat joka vuosi. Kanavan valinnassa auttaa määritetyt tavoitteet, jotka voivat poiketa eri yrityksien välillä. Toisilla tunnettuuden lisääminen on olennaisin asia, kun taas toiselle suora myyminen verkkosivuilla voi olla pääasia.

Sisältömarkkinoinnin tehtävänä ei ole suoranaisesti myydä mitään asiakkaalle, vaan tuottaa hänelle hyödyllistä ja arvokasta tietoa, josta on hänelle oikeasti hyötyä. Sisältöihin tulee siis panostaa, sillä sen avulla kasvaa niin asiakasuskollisuus kuin yrityksen asiantuntijuus hyvän sisällön vuoksi. Tärkeimmässä asemassa ovat asiakkaan tarpeet, ongelmat ja kiinnostuksen kohteet.

Ennen julkaisun tekemistä mietitään sille kohderyhmä ja syy, miksi se tehdään. Sisällöllä tulee olla tarinamainen rakenne, joka sisältää alun, keskikohdan ja lopun. Tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto. Tässä tehokkain keino on asioiden näyttäminen kuvin tai tunteiden kuvailu, sillä rehellinen ja aito sisältö herättää luottamusta. Sisällön

tuottamiseen kannattaa laatia sisältöstrategia, jolla tulee olla mitattavat liiketoiminnalliset tavoitteet, kuten markkinoinnin tai myynnin parantaminen.

Sisältökalenteri auttaa ohjaamaan sosiaalisen median toimintaa ja sisältöjä. Se on suunnitelma sosiaalisen markkinoinnin sisällöstä, kanavista ja aikatauluista. Suunnitelmassa pysymisen avuksi tulee sisältömarkkinoinnille olla johtaja, jolla on tarpeeksi aikaa tähän panostamiseen. Sisällön tuottamiseen voi myös palkata ulkopuolisia palveluntarjoajia. Sisältökalenteriin voi sisällyttää päivityksiä esimerkiksi toimialan tärkeimmistä seikoista tai kertoa, mitä yrityksessä tapahtuu sesongeittain.

6.1 SPIROn osalta

Alussa asetetussa toisessa kysymyksessä pohdittiin, mitä ensimmäiseen kysymykseen saaduista keinoista hyödynnettiin SPIROn sosiaalisessa mediassa ja mitä olisi pitänyt hyödyntää. Tästä seuraavaksi enemmän.

Vaikka päivittämisen parhaimmista päivistä ja kellonajoista on tehty tutkimusta monen tahon osalta, kuten Ellering (2016) on blogiinsa koonnut, ei näihin kevään tai kesän aikana juurikaan tutustuttu. Tiedostettiin, että liian varhaiset tai myöhäiset ajankohdat eivät tavoita ihmisiä Facebook-sivustolla. Useimmiten päivitykset keskittyivät keski- ja iltapäivän tunteihin, joten tässä onnistuttiin lopulta hyvin. Päivityksiä tehtiin niin arkena kuin viikonloppunakin, sillä SPIRO oli viikon jokaisena päivänä auki.

Lahtisen (2015) oppien mukaan aluksi tulisi valita yksi sosiaalisen median kanava, jonka työstäminen jatkuu niin pitkään, kunnes ammattilaisen taso saavutetaan. Pistettäessä SPIROa pystyyn oli ajatuksena, että kanaviksi tulevat Facebook ja Instagram, joista ensimmäiseksi mainittu toimi asiapitoisempana pääkanavana ja Instagram enemmänkin rentona fiilistelykanavana. Facebookia ei hyödynnetty kesän aikana niin paljon kuin sitä olisi voinut, mutta toisaalta alkuun ei oltu määritelty tunnettuuden lisäksi erityisiä tavoitteita tai mittareita. Toiminnan annettiin elää itsestään. Facebookin statistiikkaan ei

kesän aikana tutustuttu sen paremmin, joten kohdennettua markkinointia ei suoritettu, vaikka se olisi ollut hyvä ja tuonut mahdollisesti lisää asiakkaita.

Rinne (2014) kertoo, että sisältömarkkinoinnista tulisi vastata yksi johtaja, jonka vastuulle kuuluu sisältökalenterissa pitäytyminen. SPIROssa ei ollut sisältövastaavaa, vaan jokainen tiimin jäsen oli vastuussa siitä, että sosiaalista mediaa päivitetään. Näin myöhemmin ajateltuna, olisi vastuun jakaminen ollut tärkeää ja aiheellista. Suurin ongelma oli ehdottomasti se, että sisältökalenteriin ei ollut panostettu tarpeeksi etukäteen. Hyödyllisen ja johdonmukaisen sisällön keksiminen nopeasti oli yllättävän vaikeaa. Tästä johtuen päivityksiin ei ehditty miettiä tarinaa eikä niiden välillä ollut loogisuutta; asiat kerrottiin juuri niin kuin ne sillä hetkellä tapahtuivat. Ulkopuolisen palkkaamista ei edes harkittu, sillä resursseja siihen ei ollut.

Kuvien merkitystä korostettiin, kuten Kangasniemi (2016) on suositellut, sillä ne herättävät lukijan mielenkiinnon etenkin, kun kyseessä on makuun ja tuotteen ulkonäköön liittyvä viehätys. Tämä tiedostettiin ja lähes jokainen Facebook-päivitys olikin kuvallinen. Muutamat ilmoitusluontoiset päivitykset koskien esimerkiksi poikkeuksellisia audioloaikoja julkaistiin ilman kuvaa, sillä niissä sitä ei koettu tarpeelliseksi. Erittäin hyvänä onnistumisena pidettiin SPIROn omaa hashtagia #jäätävänhyvä, joka oli painettu työvaatteisiin sekä liiketilan pyloneihin (vrt. Muurinen 2014a). Ihmiset käyttivätkin hashtagia pääasiassa Instagramissa melko aktiivisesti, joten sen osalta tuote sai tunnettua hyvin. Lyhytvideoiden vetoavaisuutta käytettiin myös hyväksi, kun tuotteen valmistumista kuvattiin. Tästä keinosta myös Korpi (2010) on maininnut.

Kangasniemi (2016) ja Lintulahti (2016) korostavat asiakkaiden perinpohjaista tuntemista, jotta sisältöstrategiaa voi suunnitella ja asettaa sille oikeat tavoitteet. SPIROlla ei ollut vakiintunutta asiakaskuntaa sen ollessa täysin uusi yritys uudella toimialalla, jolloin sisältöstrategian luominen olisi ollut liiketoiminnan kiireellisestä aikataulusta huolimattakin hankalaa. Liiketoimintasuunnitelmassa oltiin asiakkaiksi luokiteltu 13–30-vuotiaat nuoret ja nuorekkaat ihmiset, joilla on tarve terveelliseen välipalaan tai herkuun. Toki tästä olisi voinut luoda asiapitoista ja hyödyllistä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Edellä Hymas (2012) oli esittänyt erääksi keinoksi haastattelut, joilla kohderyhmä saataisiin kiinnostumaan. Tämän ajatuksen mukaisesti olisi asiakkailta ollut hyödyll-

listä esimerkiksi pienten haastattelujen muodossa kysellä palautetta ja kommentteja, joita käyttää sosiaalisen median päivityksissä. Näin asiakaskuntaa olisi saatu osallistettua vahvemmin toiminnan kehittämiseen. Toisaalta Muurisen (2014) esimerkin mukaisesti sosiaalisen mediaan oltaisiin voitu tehdä tyytyväisen asiakkaan esittely.

Lean start up:n kaltaista kokeilukulttuuria komppaa myös Juslén (2012), joka kertoo mainonnan Facebookissa olevan vaikeaa yritykselle, jonka toimiala ei vielä siellä näy. SPIRO oli täysin uudenlainen konsepti, joten haasteita sen tunnetuksi tuomiseksi oli, mutta kuten Juslén kertoo, on tällöin luotettava omaan intuitioon ja tehtävä omanlaisensa ratkaisut. Uuden brändin rakennus ihmisten mieliin olisi vaatinut huomattavan pidemmän ajan kuin mitä nyt oli käytettävissä, ja rakentaminen olisi pitänyt aloittaa jo kauan ennen varsinaisen liiketoiminnan avajaispäivää.

Kesä oli siis kaikilta osin, sosiaalinen media mukaan lukien, leanin kaltainen oppimisprosessi, jossa asiakkaiden palautteiden mukaisesti tehtiin muutoksia toimintaan ja tuotteeseen. Muun muassa vegaanista ruokavaliota noudattaneet saivat valikoimaan kookosmaitopohjaisen jäätelön ja sokereita välttelevät stevia-makeutusaineen toiveidensa mukaisesti. Sosiaaliseen mediaan ei juurikaan asiakkailta palautetta saatu, mutta tilanne nähtiin mahdollisuutena kokeilla muutamia erilaisia postauksia ilman suurempia paineita.

7 LOPPUSANAT

Oli mukava palata projektin syövereihin vielä näin vuoden jälkeen, vaikka jo viime syksynä SPIROn projektitiimin kanssa pidettiin jälkimotorola. Tässä jälkimotorolassa, eli loppukeskustelussa, pohdittiin, mikä kesällä 2015 meni hyvin ja mikä huonosti, mitä opittiin, mitä olisi pitänyt tehdä toisin ja mitä opituista asioista viedään käytäntöön. Jokainen projektiryhmäläinen totesi kaiken menneen uskomattoman hyvin ottaen huomioon, miten pienessä ajassa kaikki tapahtui. Asioita osaa katsoa nyt kuitenkin hieman eri näkökulmasta ja arvostus projektia kohtaan on vain kasvanut. Vaikka sosiaalista mediaa ei osattu hyödyntää sen vahvimalla voimalla, voidaan tästä saavutuksesta olla todella ylpeitä. Kokeiluna tämä oli ainutlaatuista niin sosiaalisen median kuin liiketoiminnan osalta. SPIROa pidettiin lean start up -kokeiluna, jossa oppiminen oli kaikille se isoin tavoite, jota onnistumiset ja epäonnistumiset rikastuttivat.

Mitä SPIROlle tapahtuu tulevaisuudessa? Projektitiimin osalta SPIRO jää yhden kesän kokeiluksi, sillä viimeisen vuoden aikana jokaiselle on tullut eteen uusia kiinnostuksen kohteita ja uravaihtoehtoja. Tiimi toivoo, että SPIRO ei kuitenkaan itsessään jäisi yhden kesän ihmeeksi ja suuri haave olisikin, että Proakatemiaalta löytyisi uusi porukka, joka lähtisi viemään SPIROa vielä ennennäkemättömälle tasolle. SPIRO on kaikessa yksinkertaisuudessaan mainio ja uniikki liikeidea, josta voi tulla vielä jotain suurta, kun jakaa keskittää voimavaransa sen kehittämiseen.

“Muistan vieläkin hyvin elävänä päivän, kun Emmi kertoi saaneen puhelinsoiton Cityconilta, ja että olimme voittaneet liiketilan ja 5000 euroa. Olimme koko tiimiyrityksen voimin samaan aikaan osallistumassa Proakatemian perinteiseen Tiimidiiliin, joten voiton jakaminen siinä hetkessä kaikkien kanssa oli melko uskomatonta. Siitä päivästä lähtien alkoikin melkoinen vuoristorata, kun asioita lähdettiin toteuttamaan konkreetian tasolla. Toukokuu oli melkoista höykytystä, mutta kyllä sen palkitsi uskomattoman hieno kesä mielettömässä projektitiimissä. Suurin oppi itselle oli se, että isokin projekti voidaan toteuttaa pienellä aikataululla ja kaikesta vastaantulevasta selvitään, kun vain selvitetään!” -Opinnäytetyöntekijä



KUVA 7. Projektiryhmä (Kuva: Mika Suikkanen 2015)

LÄHTEET

AdWeek. 2015. Report: Brands Are Now Posting More to Instagram Than Facebook. Luettu 1.8.2016. <http://www.adweek.com/news/technology/report-brands-are-now-posting-more-instagram-facebook-163406>

Andreasen, C. 2015. The Finnish video landscape - A look into YouTube, TV and other ways of watching video. TNS Gallup. Luettu 18.9.2016. <https://drive.google.com/file/d/0BwoykFOhjF95aUN3OGRHbVBPeW03Tld5WXFoMEpEY0NuUWpv/view>

Apsis. Sisältömarkkinointi osa 1 - mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? 12.8.2013. Apsis blogi. Luettu 7.9.2016. <http://www.apsisfinland.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-osa-1-mita-silla-tarkoitetaan-ja-mista-aloittaa>

Camacho, J. The Most Successful Hashtag Campaigns Ever And Why They Worked. 22.12.2015. Locowise blogi. Luettu 7.9.2016. <http://locowise.com/blog/the-most-successful-hashtag-campaigns-ever-and-why-they-worked>

Citycon Oy. 2016. Vahva asema Pohjoismaissa ja Baltiassa. Luettu 11.7.2016. <http://www.citycon.com/fi/citycon-lyhyesti>

Citycon Oy. Lehdistötiedote 4.5.2015. Citycontest-yrittäjyyskilpailu on ratkennut. Luettu 11.7.2016. <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=658444&messageId=819295>

Content Marketing Institute. 2016. What is Content Marketing?. Luettu 30.7.2016. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

De Clerck, J-P. Joe Pulizzi: content marketing works when customers stop ignoring you. i-SCOOP. Luettu 1.8.2016. <http://www.i-scoop.eu/joe-pulizzi-content-marketing-works-customers-stop-ignoring/>

Digimarkkinointi. 2016. Facebook-markkinointi. Luettu 11.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Digimoguli. 5 sosiaalisen median trendiä vuodelle 2016. Luettu 9.9.2016. <http://www.digimoguli.fi/blogi/5-sosiaalisen-median-trendia-vuodelle-2016>

DNA. 2016. DNA:n some-barometri: naiset viihtyvät Facebookissa ja Instagramissa, miehet YouTubessa. Luettu 11.8.2016. <https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=859>

Ellering, N. What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. 13.4.2016. CoSchedule blogi. Luettu 1.8.2016. <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

Facebook. 2016. Luettu 15.9.2016. <http://www.facebook.com>.

Facebook Business. 2016. 10 vinkkiä kiinnostavien sivujulkaisujen luontia varten. Luettu 1.8.2016. <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/page-post-tips>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy, Vantaa.

Garbugli, E. The Right and Wrong Ways to Spot Early Adopters. 13.1.2015. Lean B2B blogi. Luettu 20.9.2016. <http://leanb2bbook.com/blog/the-right-and-wrong-way-to-spot-early-adopters/>

Genero. Microcontent. Genero blogi. Luettu 1.8.2016. <http://genero.fi/microcontent-pieni-suuri-sisalto/>

Google Play. 2016. Kik. Luettu 20.9.2016. <https://play.google.com/store/apps/details?id=kik.android&hl=fi>

Hanki, J. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa. 30.3.2015. Fuel Digital Oy blogi. Luettu 12.9.2016. <http://blogi.fueldigital.fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaamisen-nelja-tasoa>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettu 1.8.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hymas, T. 12 tips on creating the g.o.a.t editorial calendar. 12.7.2013. SEO.COM blogi. Luettu 7.8.2016. <https://www.seo.com/blog/12-tips-on-creating-the-g-o-a-t-editorial-calendar/>

Johansson, H. 2012. Lean Start Up - paras tapa menestyvään yritykseen? Luettu 1.8.2016. <http://www.tuotantotalous.com/lean-start-up-paras-tapa-menestyvaan-yritykseen/>

Juslén, J. 2012. Facebook-mainonta. Luettu 5.8.2016. http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf

Kangasniemi, H. 10 ammattilaisten vinkkiä, joilla saat sisältösi potkua. 7.4.2016. Kubo blogi. Luettu 30.7.2016. <http://www.kubo.fi/10-vinkkia-joilla-saat-sisaltosi-potkua/>

Koistinen, O. 2013. Helsingin Sanomat. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä - onko siitä hyötyä? Luettu 9.9.2016 <http://www.hs.fi/ura/a1386442273928>

Koodiviidakko. 2015. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Luettu 16.9.2016. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kunnas, P. 2015. Näin pääset alkuun sisältömarkkinoinnissa. Myynti&Markkinointi. Luettu 10.9.2016. <http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-paaset-alkuun-sisaltomarkkinoinnissa>

Kurio. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Luettu 9.9.2016.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Laaksonen, K. Instagram yrityskäytössä - uudet, ilmaiset ominaisuudet tulossa. 15.6.2016. Kuulu! blogi. Luettu 11.8.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu>

Lahtinen, N. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. 2.3.2015. Digimarkkinointi blogi. Luettu 1.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lintulahti, M. 6 askelta toimivaan sisältöstrategiaan. 18.5.2016. Kubo blogi. Luettu 1.8.2016. <http://www.kubo.fi/6-askelta-toimivaan-sisaltostrategiaan/>

McGurk, S. What Is Social Media Engagement and Why It Matters for your Business. 6.11.2014. FusionFarm blogi. Luettu 12.8.2016.
<http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>

Micromedia. 2016. Sisältömarkkinoinnin sudenkuopat. Luettu 10.9.2016.
<http://micromedia.fi/sisaltomarkkinoinnin-sudenkuopat/>

Muurinen, J. 2014a. 15 sisältövinkkiä yrityksen Instagramiin. 17.5.2014. Kuulu! blogi. Luettu 1.8.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/15-vinkkia-yrityksesi-instagramiin/>

Muurinen, J. 2014b. Mikä on Tumblr? 11.7.2014. Kuulu! blogi. Luettu 15.9.2016
<http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-tumblr/>

Muurinen, J. 2014c. Mikä on snapchat? 7.7.2014. Päivitys 7.7.2016. Kuulu! blogi. Luettu 15.9.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>

Muurinen, J. 2014d. Esittelyssä Vine:Kekseliäs videonjakopalvelu. 5.4.2014. Päivitys 30.6.2016. Kuulu! blogi. Luettu 15.9.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/esittelyssa-vine/>

Niipola, J. 2015. Some-markkinoinnin kuumimmat trendit 2016. Kauppalehti. Luettu 9.9.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/somemarkkinoinnin-kuumimmat-trendit-2016/9f4gDan7>

Niipola, J. 2016. LinkedIn aktivoituu Suomessa. Kauppalehti. Luettu 9.9.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-aktivoituu-suomessa/VGjMs8uN>

Olander, I. Sisältömarkkinointi - harppaus kohti parempaa yritysviestintää? 25.6.2013. Sometek blogi. Luettu 18.9.2016. <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>

Patterson, M. How to Use Hashtags on Every Social Media Network. 15.8.2014. Sprouts Social blogi. Luettu 1.8.2016. <http://sproutsocial.com/insights/how-to-use-hashtags/>

Pehkonen, P. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. 7.7.2016. Hehku Marketing blogi. Luettu 15.7.2016. <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Pinterest. 2016. Alussa oli PIN. Luettu 9.9.2016. <https://about.pinterest.com/fi/press/press>

Proakatemia. 2016. Tule parhaiden joukkoon. Luettu 8.8.2016. <http://proakatemia.fi/hakijoille/>

Rinne, J. Viisi lähtökohtaa sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle. 10.4.2014. Digitys blogi. Luettu 1.8.2016. <http://www.digitys.fi/blogi/viisi-lahtokohtaa-sisaltomarkkinoinnissa-onnistumiselle>

Samu, N. Sosiaalisen median sisältökalenteri. 8.5.2013. Someco Oy blogi. Luettu 7.8.2016. <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Siltala, T. 2012. Näin palkkaat some-ammattilaisen. Talentum. Luettu 18.9.2016. <http://www.tivi.fi/CIO/2012-08-17/N%C3%A4in-palkkaat-some-ammattilaisen-3193822.html>

Social Media Fuze. 2016. What Exactly Is Social Media Engagement? Why Do I Need It? Luettu 12.9.2016. <http://socialmediafuze.com/social-media-engagement/>

Sometoimisto Kuulu Oy. Mikä on Pinterest ja miten sitä käytetään? 23.7.2014. Kuulu! blogi. Luettu 9.9.2016 <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

SPIRO Finland. 2016. Luettu 11.7.2016. <http://spirofinland.fi/>

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2016. Proakatemia. Luettu 23.8.2016. <http://www.tamk.fi/proakatemia>.

The Lean Start Up. The Lean Start Up Methodology. Luettu 1.8.2016. <http://theleanstartup.com/principles>

Valtari, M. Johtaja – LinkedIn on sinulle mahdollisuus. 24.11.2015. Someco Oy blogi. Luettu 9.9.2016. <http://someco.fi/blogi/johtaja-linkedin-on-sinulle-mahdollisuus/>

Vanhala, E., Määttänen, M. & Smolander, K., 2013. In-service Promotion as a Business Model for Social Web Applications. In Advances in Business-Related Scientific Research Conference 2013. Venice, Italy.

Whatsapp. 2016. Luettu 8.9.2016. <https://www.whatsapp.com/about/>

YouTube. 2016. Tietoja YouTubesta. Luettu 10.9.2016. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

LIITTEET

Liite 1. SPIROn sisältökalenteri

	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
VK 19	4.5. Voittojulkaisu	5.5.	6.5.	7.5. Kuva liiketilasta	8.5.	9.5.	10.5. Onnitellut ätienpäivänä
VK 20	11.5. Esitely: Emmi	12.5.	13.5. SPIRO-makujen esittelyä	14.5.	15.5. Jääpannu saapui Suomeen	16.5.	17.5.
VK 21	18.5. Esitely: Chrsta	19.5.	20.5.	21.5.	22.5. Kuvia epäoimistuneista annoksista	23.5.	24.5.
VK 22	25.5. Esitely: Saana	26.5.	27.5.	28.5. Uuden- karheat työpäivät	29.5.	30.5. Viikko avajaisiin	31.5.
VK 23	1.6. Esitely: Anni	2.6.	3.6. Liiketilän ENNEN ja JÄLKEEN-kuvat	4.6.	5.6.	6.6. Avajaishumua	7.6. Avajaishumua
VK 24	8.6. Kittosjulkaisu avajaisista	9.6.	10.6.	11.6. "Mistä meidän marjat tulevat?"	12.6.	13.6.	14.6.